

XXII Convegno Annuale

**La Loyalty ha nuovi confini**

**Tavola rotonda Ricerca Aziende  
“Le strategie di loyalty”**





**Marco Metti**  
Business Development  
Manager  
Dunnhumby



**Felice Ciniglio**  
Senior Sales  
Incentives & Rewards  
Edenred



**Carlo Carmagnola**  
Presidente  
E-Fidelity



**Gaetano Giannetto**  
Fondatore e AD  
Epipoli



## Le Famiglie

Questionario CAWI  
Settembre 2022

Panel consumer Nielsen  
rappresentativo delle  
famiglie italiane

25 milioni di famiglie  
19 milioni di famiglie  
Spesa alimentare  
Elettronica e tecnologia



## I Brand e i Retailer Italiani

Questionario online  
Settembre 2022

170 Aziende

11 Settori

Confronto  
con benchmark  
internazionali



## I Vendor di servizi per Loyalty, CRM e CX

Questionario online  
Settembre 2022

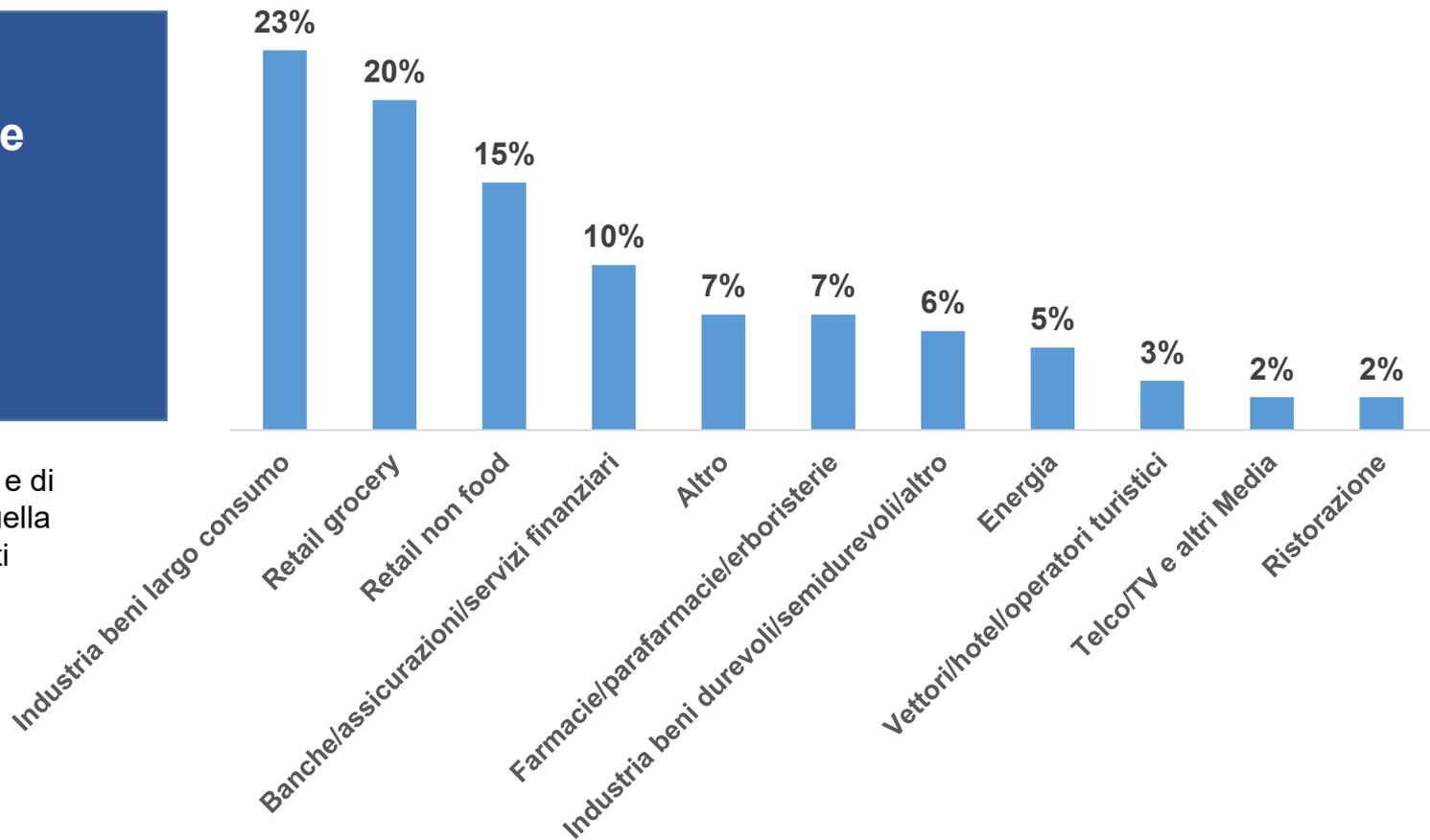
125 Vendor

17 Categorie attive  
nel mercato loyalty,  
CRM e CX



La ricerca “brand e retailer”

**170 aziende**  
**79% B2C**  
**21% B2B**  
**11 settori**



La copertura dei settori e di B2C/B2B rispecchia quella degli anni precedenti



# Strategie di fidelizzazione e programmi loyalty

## Su quali obiettivi di fidelizzazione vi concentrerete nei prossimi 12 mesi?

	Frequenza % Industria	Frequenza % Retail	Frequenza % Servizi	Totale B2C
Migliorare la customer experience	26	26	41	30
Dare più personalizzazione al cliente	7	39	30	29
Migliorare il modo in cui usiamo i dati di cliente e ne estraiamo insight	26	33	22	28
Ridurre churn	3	35	35	28
Migliorare la frequenza di acquisto	45	18	19	25
Migliorare il Customer Lifetime Value	10	27	22	22
Migliorare la customer satisfaction	10	17	30	19
Raccogliere dati	23	21	11	19
Aumentare il fatturato	36	9	16	17
Aumentare la spesa media dei clienti	7	17	14	13
Aumentare la marginalità	19	8	8	10

Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2022

Le % superano il 100% perché erano possibili più risposte

Per realizzare la Vostra strategia di fidelizzazione, usate un programma strutturato che fa perno sulla membership dei clienti (programma fedeltà)?

91% retail  
65% servizi  
26% industria

**Nel B2C:**

**SI 69%**

**NO 31%**

Tra chi non l'ha,  
il 33% lo introdurrà  
nel giro di 1-2 anni

**Nel B2B:**

**SI 33%**

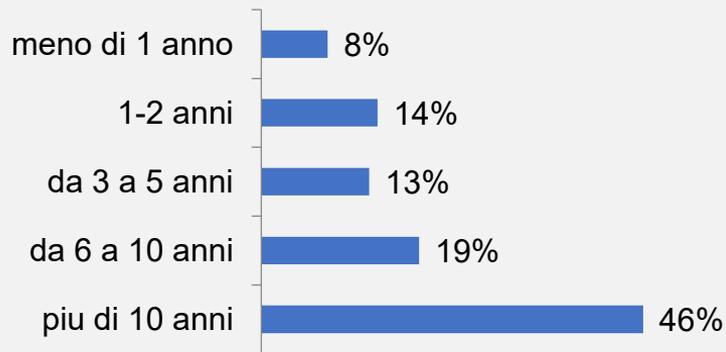
**NO 67%**

Tra chi non l'ha,  
il 12% lo introdurrà  
nel giro di 1-2 anni

Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2022

# Da quanto tempo avete un programma fedeltà?

## B2C



Nell'industria B2C i programmi sono più recenti rispetto a Retail e Servizi

## B2B



Rispondono solo 11 aziende B2B

Benchmark internazionale  
Meno di 1 anno 7%  
1-2 anni 50%  
2-5 anni 37%  
Più di 5 anni 6%

# Quanto siete soddisfatti del vostro programma fedeltà?



Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2022

Non ci sono differenze settoriali significative

Tutti programmi che hanno più di 10 anni di vita

**Pensando ai vertici della vostra azienda, essi vedono il programma fedeltà più come un centro di costo o un centro di profitto?**

**Benchmark internazionale:**

Centro di costo 40%  
Centro di profitto 60%

**Centro di costo  
38%**

**Centro di profitto  
62%**

Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2022

Solo risposte B2C – campione B2B esiguo su questa domanda

# Se potesse ripartire da zero, creerebbe il programma fedeltà della sua azienda così come è oggi?

**35% Sì** (sale al 50% per i programmi che hanno 1-2 anni di vita)

**65% No**, lo farei:

più green

più digitale

più personalizzato

più esperienziale

più semplice

più orientato da subito a raccogliere i dati

più basato su CRM

più omnichannel

Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2022

# Che struttura ha il vostro programma fedeltà?

## Frequenza

- \***77%** Accumulo di punti
- 54%** Ha una carta fedeltà fisica
- 41%** Ha una carta fedeltà digitale
- \***33%** È a "livelli"
- 29%** È aperto anche ai dipendenti
- 26%** Ha una app dedicata
- \***20%** Ha meccanismi di gamification come badge, classifiche, sfide
- 15%** Prevede una community dei membri sui social / sulla piattaforma
- 11%** È aperto anche a persone non clienti dell'azienda
- 11%** Offre uno strumento di pagamento
- 10%** Prevede dei "club" tematici

\* Su questa voce sono presenti benchmark internazionali, e il dato italiano è superiore

# Che vantaggi offrono i programmi fedeltà B2C?

## Vantaggi programma fedeltà

### Frequenza

- + 79% Sconti/offerte
- + 61% Coupon (digitali o cartacei) da spendere sul vostro brand/insegna
- + 56% Offerte personalizzate
- 38% Vantaggi per eventi speciali nella vita dei clienti (ad es. compleanno, primo acquisto)
- 37% Coupon (digitali o cartacei) da spendere su brand/insegne partner
- 32% Vantaggi per partecipazione ad indagini/questionari
- 27% Cash back
- 26% Prodotti/servizi gratuiti per i membri
- 24% Esperienze ed eventi VIP riservati ai membri
- 20% Vantaggi per l'aggiornamento del profilo personale/dati di contatto
- 20% Vantaggi per iniziative di sostenibilità sociale/charity
- 16% Vantaggi istantanei (instant win)
- 15% Customer service dedicato per i membri
- 9% Vantaggi per referral
- 9% Condizioni speciali di servizio per i membri (es. tempi più lunghi per rendere la merce)
- 9% Vantaggi per altri comportamenti non di acquisto
- 7% Vantaggi per azioni volte al sell-out dei partner di canale
- 7% Vantaggi per comportamenti ecosostenibili
- 3% Vantaggi per la creazione/condivisione di contenuti sui social networks

Per le voci con segno sono presenti benchmark internazionali, e il segno indica se il dato italiano è inferiore o superiore

Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2022

# Come intendete far evolvere il programma fedeltà nei prossimi tre anni?

	Frequenza % Industria*	Frequenza % Retail	Frequenza % Servizi	Totale B2C	
Offriremo più vantaggi legati al comportamento di acquisto	40	61	33	53	} Questi sono più alti rispetto ai benchmark internazionali
Aggiungeremo offerte o vantaggi legati a "valori"	100	46	38	47	
Introdurremo (più) vantaggi esperienziali	40	42	33	40	
Aggiungeremo elementi di gamification	20	42	33	39	
Introdurremo/miglioreremo la app del programma	20	37	19	31	
Introdurremo (più) vantaggi digitali (ad es. gift card)	0	35	24	30	
Lo orienteremo verso la sostenibilità sociale e ambientale	60	26	33	30	
Miglioreremo l'esperienza di redemption	20	16	48	24	
Aggiungeremo "club" tematici (ad es. amanti della vita sana)	20	19	10	17	
Amplieremo il programma ad altri brand del nostro portafoglio	0	9	29	13	
Lanceremo un nuovo programma	0	11	14	11	} Questi sono più bassi rispetto ai benchmark internazionali
Creeremo una community social per i membri	40	7	10	10	
Aggiungeremo livelli	20	5	10	7	
Ridurremo il numero di livelli	20	5	0	5	
Aggiungeremo funzionalità "buy now, pay later"	20	0	10	4	
Aggiungeremo "early access offers"	0	4	0	2	
Introdurremo criptovalute e/o NFT nel programma	0	2	5	2	
Aggiungeremo un livello "a subscription"	0	4	0	2	

Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2022

\*ridotta numerosità dei rispondenti Industria che hanno un programma fedeltà e hanno risposto a questa domanda

A group of business professionals are seated around a large, dark conference table in a modern office setting. They are engaged in a meeting, with some looking at laptops and others at documents. The scene is overlaid with a semi-transparent green filter. The text "RISORSE E COMPETENZE" is centered in white, bold, uppercase letters.

# RISORSE E COMPETENZE

# Qual è il problema/difficoltà principale che riscontrate nella vostra azienda riguardo alla strategia di loyalty/CX?

**Le anagrafiche clienti** Manca la cultura aziendale data driven e customer centric

Mancano le competenze *È vissuto come centro di costo e non di profitto* **Ci si crede poco**  
*MANCA UNA DATA STRATEGY*

**Tool non adeguati** Manca il tempo per analizzare i dati **COSTO**

I clienti non sono ancora abbastanza digitali *Le piattaforme non si parlano*

**QUALITÀ DEI DATI** Manca coordinamento tra le funzioni aziendali *Manca il commitment dei vertici*

Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2022

# Le capacità per la gestione della customer experience

## Nella nostra azienda....

	Media Industria	Media Retail	Media Servizi	Media Totale B2C
Condividiamo l'insight di cliente tra diversi livelli gerarchici	4,2	4,5	4,8	4,6
Siamo abituati a usare l'insight di cliente per le decisioni strategiche	4,1	4,3	5	4,5
Il top management è fortemente impegnato sul fronte del customer experience management	4	4,4	4,8	4,5
Condividiamo l'insight di cliente tra diverse funzioni aziendali	3,9	4,3	4,8	4,3
Integriamo le informazioni di cliente che provengono dalle diverse funzioni che interagiscono con i clienti	3,8	4	4,5	4,1
Integriamo le informazioni di cliente che provengono da diversi touchpoint	3,3	3,9	4,5	4
Mappiamo le customer journeys	2,8	3,6	5	3,8
Lavoriamo con le "customer personas"	3,5	3,2	4,3	3,6

Voto di accordo con le seguenti affermazioni (1=per niente d'accordo e 7=totalmente d'accordo)

Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2022

## Quanto sono adeguate le vostre competenze interne per gestire le attività e i tool di fidelizzazione/CRM/CX?

**61%** delle imprese di Servizi

**42%** delle imprese Retail

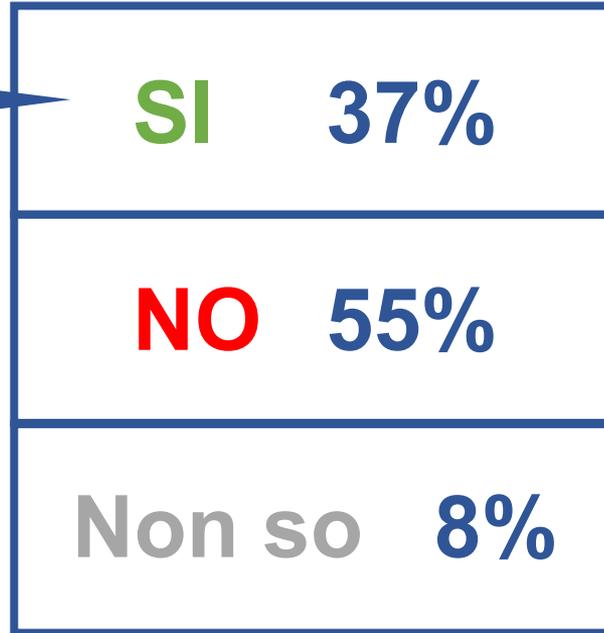
**26%** dell'Industria

**44%** in media B2C

Ritengono che le competenze interne siano adeguate

# La vostra azienda misura e/o premia la fedeltà/il coinvolgimento dei dipendenti?

I "sì" sono significativamente maggiori nell'industria



Gli strumenti utilizzati sono:

- smart working,
- piattaforme di welfare aziendale,
- formazione,
- piattaforme di sconti e convenzioni

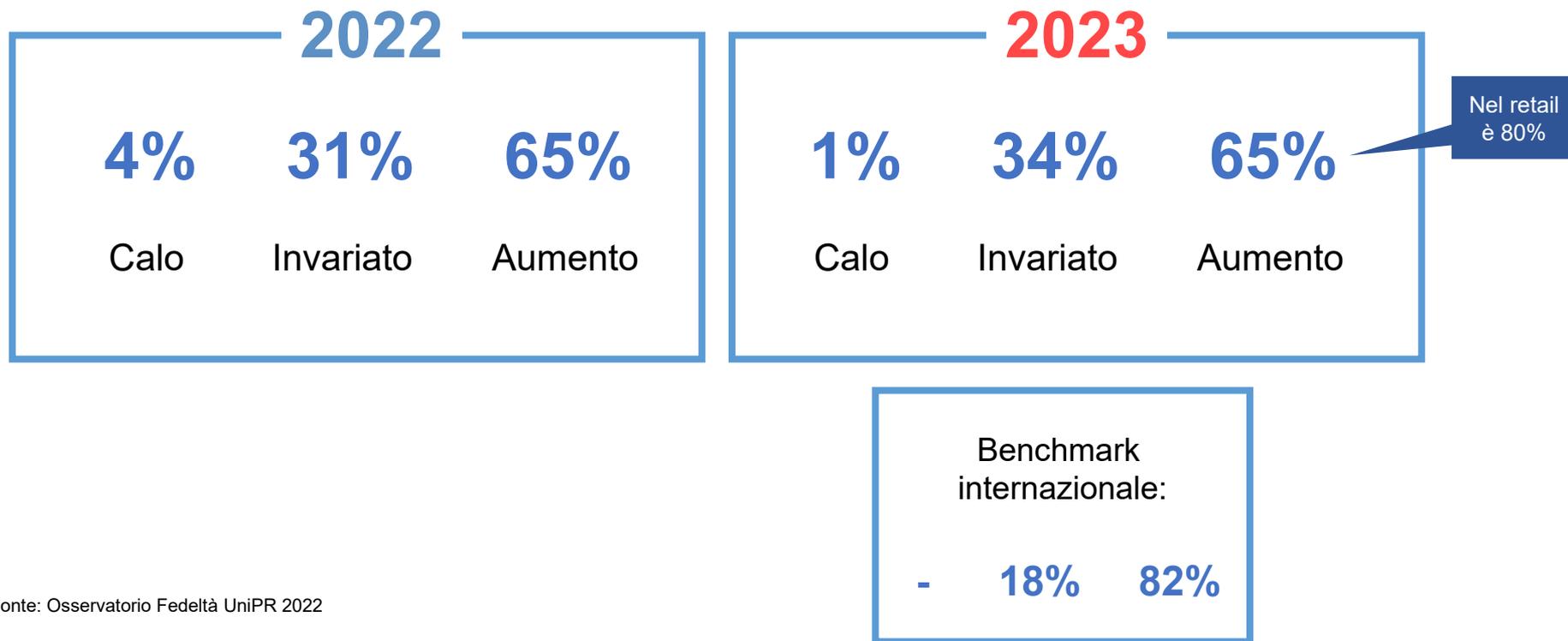
Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2022

Nel 2019 l'Osservatorio aveva rilevato che il 12% aveva un programma loyalty per i dipendenti e il 38% li faceva partecipare a quello dei clienti



Il futuro

## Gli investimenti in LOYALTY e CRM



Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2022

# In quali ambiti investirete nei prossimi dodici mesi?

	Frequenza % Industria	Frequenza % Retail	Frequenza % Servizi	Totale B2C
Programma fedeltà	10	25	34	25
Coupon digitali	5	25	19	20
Azioni di CRM non legate a promozioni	5	25	13	18
App	5	25	9	17
Uso dell'insight di cliente per migliorare le decisioni strategiche di azienda	5	26	6	17
Offerte riservate ai clienti in db – personalizzate	5	25	6	16
Previsione del comportamento di acquisto dei consumatori	15	21	6	16
DEM (direct emailing)	15	12	22	15
Pagine del brand sui social media	50	5	13	15
Concorsi	35	5	13	12
Content marketing	15	10	16	12
Customer care	10	16	6	12
Eventi fisici	15	8	13	11
Customer Data Platform (CDP)	0	12	13	10
Presenza sui marketplace	35	5	0	9
Short collections	10	8	3	7
Gamification	10	3	9	6
Catalogo premi (fisici e digitali)	0	3	13	5

Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2022

Le % superano il 100% perché erano possibili più risposte



# IL PUNTO DI VISTA DEI VENDOR

# In quali tipologie di fornitori di servizi per la loyalty/CRM/CX vi riconoscete?

**125**  
VENDOR

Campione in linea  
con anni precedenti

Frequenza %

30	Società di consulenza
26	Fornitori in ambito promozioni, reward e premi
23	Loyalty solutions "chiavi in mano"
19	Agenzie di comunicazione
14	Agenzie di loyalty strategy
11	Piattaforme di loyalty technology/CDP
9	Agenzie digital
8	Soluzioni di marketing automation e strumenti di analytics
7	Agenzie di CRM e customer intelligence
6	Soluzioni per verticals specifici
6	System integrators
4	Piattaforme di social e digital engagement
2	Piattaforme di mobile marketing
2	Piattaforme di ecommerce, POS e payment processing
7	Altro

# Pensando allo scenario attuale del comparto in cui lei opera, qual è la minaccia principale?

Che le aziende si focalizzino sullo strumento tecnico, tipicamente una Customer Data Platform, pensando che con l'acquisto della tecnologia possano raggiungere l'obiettivo. In realtà è necessaria formazione, knowhow e cultura di Customer Experience per progettare scenari e strategie da implementare poi su una tecnologia CDP.

Che l'inflazione si mangi i budget in comunicazione dei nostri clienti

La concentrazione del settore in atto

L'incertezza economica e politica

Concorrenti che entrano nel mercato con prezzi bassi e poi spariscono, le altre realtà devo adeguarsi ai loro prezzi

Difficoltà ad attrarre talenti

Tutti fanno tutto e si è persa la specializzazione

Nuove regolamentazioni su profilazione e la privacy in ambienti digitali

# E qual è la più grande opportunità?

Arruolare collaboratori validi estromessi da aziende per contenimento dei costi di produzione

La consapevolezza diffusa che di un progetto Loyalty strutturato non se ne può più fare a meno per competere

Il bisogno effettivo e concreto in ogni industry di sviluppare processi di engagement e relazione data-driven con il consumatore, di cui i programmi di loyalty sono parte integrante.

la continua innovazione tecnologica unita ad una crescente cultura del management, che permette anche a realtà aziendali medio piccole di "fare loyalty"

il processo di trasformazione digitale delle imprese

Crescente omnicanalità, che richiede di integrare i dati

advanced analytics e AI

Sfruttare le enormi quantità dati

Digitalizzazione della PA e PNRR

**Grazie per l'attenzione!**

